

# ANALISIS KLASSTER BERDASARKAN GAYA HIDUP DAN PENGGUNAAN MEDIA PERIKLANAN OLEH PERGURUAN TINGGI TERHADAP SISWA SMA KOTA BANDUNG PEMINAT JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

Rizki Kartika Sari<sup>1</sup>, Refi Rifaldi W.g St.<sup>2</sup>, Mba<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

## Abstrak

**ABSTRAK** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelompokan siswa SMA kota Bandung dalam memilih program studi Ilmu Komunikasi berdasarkan gaya hidup serta media periklanan yang digunakan sebagai saluran promosi atau penyampaian informasi. Variabel yang digunakan adalah variabel gaya hidup Activity, Interest, Opinion (AIO) dan variabel conjoint pada penelitian sebelumnya oleh Ardhinata Surya tahun 2013. Populasi dalam penelitian adalah siswa SMA kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non probability sampling dan untuk analisis pengelompokan menggunakan Two Step Cluster. Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa siswa SMA kota Bandung terbagi menjadi 3 cluster, yaitu PARENTING STUDENTS (46,3%), SOCIALITY STUDENTS (34,0%), INDIVIDUALIST STUDENTS (19,8%). Parenting students menggambarkan siswa yang cukup antusias terhadap Ilmu Komunikasi dan mereka sangat dipengaruhi oleh keluarga dalam mengambil keputusan memilih jurusan perguruan tinggi. Sociality Students menggambarkan siswa yang sangat antusias dengan Ilmu Komunikasi dan mereka merupakan siswa yang aktif mengikuti kegiatan sosial dan senang bergaul. Individualist students menggambarkan siswa yang lebih senang menyendiri dan tidak senang berbaur bersama teman-temannya dan mereka adalah siswa yang tidak antusias dengan Ilmu Komunikasi. Karakteristik ketiga cluster dalam penggunaan media memberikan kesimpulan bahwa internet mampu menarik perhatian siswa SMA kota Bandung dalam pencarian informasi Ilmu Komunikasi ataupun sebagai tempat hiburan meskipun media lainnya seperti televisi, radio, dan brosur masih digunakan. Kata kunci : Ilmu Komunikasi, Pengelompokan, Two Step Cluster, Media

Telkom  
University

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu tujuan kemerdekaan di Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa, sebagaimana tertuang dalam pembukaan Undang Undang Dasar RI tahun 1945. Kesadaran saat ini menekankan bahwa pendidikan merupakan suluh penerang kehidupan sekaligus nafas peradaban, termasuk juga peradaban barat yang kini menjadi kiblat ilmu pengetahuan dan kemajuan kehidupan. Dalam konteks dan kerangka otonomi dan pembangunan daerah yang dimulai sejak awal reformasi bergulir, pendidikan menjadi urat nadi sekaligus sirkulasi dan instrumen maju tidaknya suatu daerah. Diakses pada <http://news.detik.com/read/2011/07/29/134829/1692300/471/pendidikan-untuk-demokrasi-partisipatif> (5 April, 16:28).

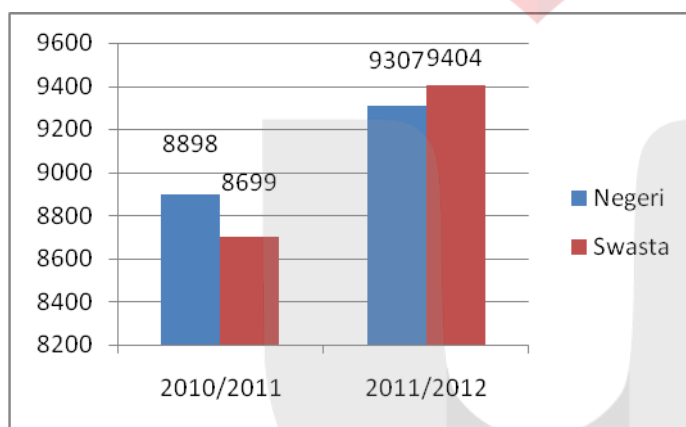
Kota Bandung merupakan kota yang masyarakatnya banyak berpartisipasi mengikuti pendidikan hingga jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Terbukti dengan adanya peningkatan pencapaian hasil Ujian Nasional tahun ajaran 2010/2011 dan 2011/2012. Menurut data yang bersumber dari Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Bandung, terjadi peningkatan jumlah peserta UN dari tahun 2010/2011 hingga 2011/2012 sebesar 1651 orang dan peserta lulus sebesar 1114 orang serta berkurangnya peserta tidak lulus sebesar 3 orang. Peningkatan jumlah peserta dan peserta lulus UN di SMA kota Bandung

membuktikan bahwa pendidikan pada tahun tersebut lebih baik dari sebelumnya. Untuk detail data lebih lengkap tentang laporan pencapaian hasil ujian nasional SMA kota Bandung tercantum pada bagian lampiran.

Selain laporan pencapaian Ujian Nasional yang mengalami peningkatan di kota Bandung, jumlah lulusan siswa baik SMA Negeri atau Swasta dari tahun 2010/2011 hingga 2011/2012 pun mengalami peningkatan. Berikut grafik perkembangan jumlah lulusan siswa baik SMA Negeri ataupun SMA Swasta periode 2010/2011 dan 2011/2012 di kota Bandung:

**GAMBAR 1.1**

**GRAFIK PERKEMBANGAN JUMLAH LULUSAN SMA NEGERI DAN SWASTA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2010/2011 DAN 2011/2012**



*Sumber:* Dinas Pendidikan Kota Bandung

Mengacu data pada gambar 1.1, jumlah lulusan siswa tahun 2011/2012 mengalami peningkatan dari tahun 2010/2011. Untuk SMA Negeri jumlah lulusan meningkat 409 orang. Sedangkan untuk SMA Swasta jumlah lulusan meningkat 705 orang. Semakin banyaknya jumlah lulusan siswa di Sekolah Menengah Atas seharusnya semakin banyak siswa yang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Mengacu pada gambar 1.1 serta peningkatan jumlah peserta dan peserta lulus UN tersebut memungkinkan bagi mereka melanjutkan perguruan tinggi dengan memilih program studi Ilmu Komunikasi. Program studi Ilmu Komunikasi layak dijadikan pilihan karena ilmu komunikasi memiliki peluang kerja yang amat majemuk, tidak harus spesifik tertuju pada satu sasaran karier, sehingga prospek kerja jurusan Ilmu Komunikasi sangatlah luas. Diakses pada <http://edukasi.kompasiana.com/2012/07/09/jangan-ragu-memilih-ilmu-komunikasi-476487.html> (21 Februari, 19:35). Status Ilmu Komunikasi itu sendiri di Indonesia diperoleh melalui Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 107/82 tahun 1982. Sebelumnya, terjadi berbagai macam nama dalam perguruan tinggi yang membuka jurusan Ilmu Komunikasi. Diantaranya, Universitas Gajah Mada (UGM) pada tahun 1950-an telah dibuka Fakultas Sosial dan Politik dengan jurusan publisistik yang secara umum merupakan nama lain dari Ilmu Komunikasi. Sedangkan di Universitas Indonesia (UI) pada tahun 1959 jurusan publisistik telah diganti menjadi Ilmu Komunikasi massa dengan Fakultas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Masyarakat. Pada tahun 1960, Universitas Padjajaran (Unpad)

berdiri Fakultas Publisistik. Hingga pada akhirnya setelah kemunculan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 107/82 tahun 1982 seluruh perguruan tinggi yang memiliki jurusan publisistik dengan aneka ragam namanya secara serempak berubah nama menjadi Ilmu Komunikasi.

Berdasarkan data dari Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah IV tahun 2011 tercatat ada 10 Perguruan Tinggi Swasta yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi di kota Bandung. Berikut daftar nama Perguruan Tinggi Swasta yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi (tidak termasuk Desain Komunikasi Visual) di kota Bandung.

**TABEL 1.1**

**DAFTAR NAMA PERGURUAN TINGGI SWASTA YANG  
MEMILIKI ILMU KOMUNIKASI DI KOTA BANDUNG**

No.	Perguruan Tinggi Swasta	Akreditasi
1.	Universitas Islam Bandung	A
2.	Universitas Islam Nusantara	C
3.	Universitas Pasundan	A
4.	Universitas Langlangbuana	B
5.	Universitas Komputer Indonesia	B
6.	Bina Sarana Informatika (BSI) Bandung	-
7.	Universitas Kebangsaan	C
8.	Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia	-

9.	Institut Manajemen Telkom	B
10.	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.	C

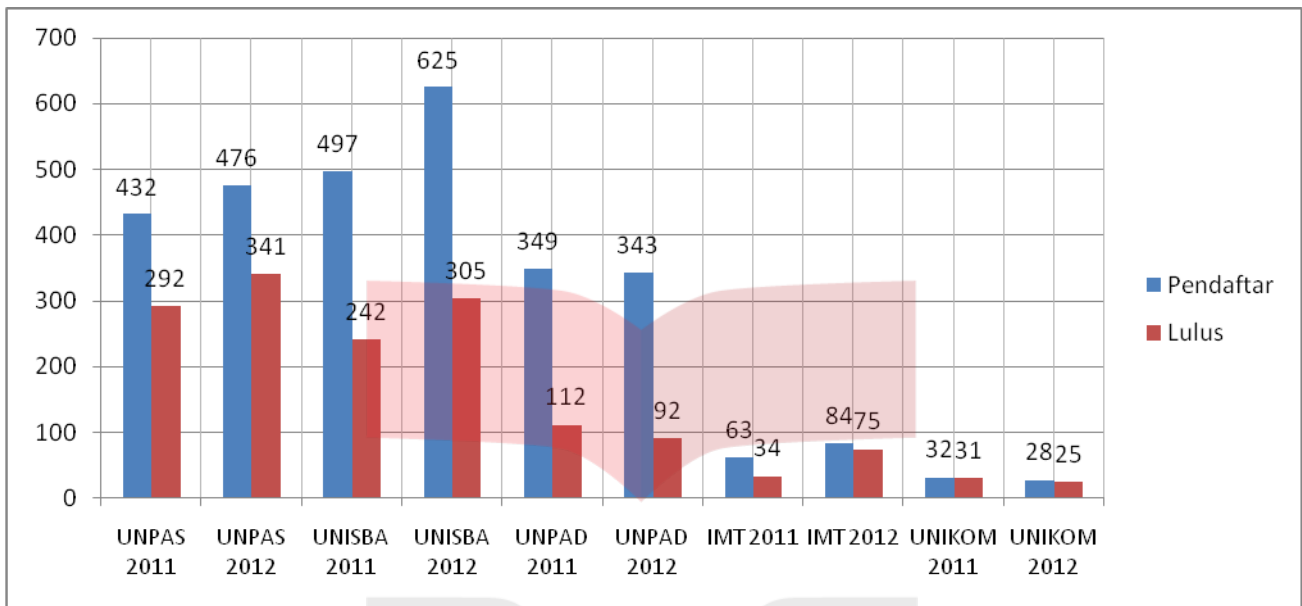
Sumber: Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis IV tahun 2011

Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Perguruan Tinggi (Dikti), hanya Perguruan Tinggi Negeri Universitas Padjajaran yang membuka program studi Ilmu Komunikasi di kota Bandung. Namun, saat ini Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) sudah mulai membuka program studi Ilmu Komunikasi sejak tahun 2012. Menurut data yang diakses pada <http://kampus.okezone.com/read/2012/05/01/373/621485/sejumlah-ptn-buka-prodi-baru> (15 Februari, 21:35) menyebutkan bahwa UPI untuk program studi Ilmu Komunikasi UPI sudah bisa menjaring mahasiswa di SNMPTN tahun 2012 dengan menyediakan kuota 80 orang yang terdiri dari dua kelas. Dibukanya program studi Ilmu Komunikasi di UPI pada tahun 2012 tersebut memberikan gambaran secara tidak langsung bahwa peminat program studi Ilmu Komunikasi memang banyak. Menurut survey yang dilakukan oleh majalah MIX 06/IX/Juni 2012, Universitas Pasundan (Unpas), Universitas Islam Bandung (Unisba), dan Universitas Padjajaran (Unpad) termasuk dalam *Best Schools of Communications and Management* di Indonesia yang berada di kota Bandung. Sehingga ketiga perguruan tinggi tersebut dijadikan acuan untuk melihat SMA mana saja di kota Bandung yang siswanya banyak terdaftar menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di ketiga perguruan tinggi tersebut yakni Unpas,

Unisba, dan Unpad. Selain ketiga universitas tersebut, sebagai gambaran bahwa Ilmu Komunikasi merupakan program studi yang cepat berkembang dan banyak diminati siswa di kota Bandung dengan melihat perkembangan program studi Ilmu Komunikasi di Institut Manajemen Telkom (IM Telkom). IM Telkom merupakan perguruan tinggi swasta dengan program studi Ilmu Komunikasi yang baru berdiri sejak tahun 2008. Meskipun program studi Ilmu Komunikasi baru berdiri pada tahun 2008, namun perkembangannya cukup meningkat. Terbukti dengan perubahan akreditasi yang sangat cepat dan meningkatnya jumlah peminat jurusan Ilmu Komunikasi seperti yang tertera pada gambar 1.2 sebesar 21 orang dari tahun 2011/2012 hingga tahun 2012/2013. Selain IM Telkom, perguruan tinggi lainnya di kota Bandung yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi yaitu Universitas Ilmu Komputer (Unikom).

Menurut data yang bersumber dari database Unikom, apabila dibandingkan dengan perguruan tinggi di kota Bandung yang menyediakan program studi Ilmu Komunikasi selain Unpas, Unisba, Unpad, dan IM Telkom, Unikom memiliki jumlah peminat program studi Ilmu Komunikasi yang berasal dari kota Bandung cukup banyak. Banyaknya peminat program studi Ilmu Komunikasi seperti yang tertera pada gambar 1.2 membuktikan bahwa program studi Ilmu Komunikasi memang digemari oleh siswa SMA kota Bandung. Berikut grafik pendaftar dan peserta lulus ujian masuk calon mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Unpas, Unisba, Unpad, IM Telkom, dan Unikom :

**GRAFIK PERKEMBANGAN PENDAFTAR DAN LULUS JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DI KOTA BANDUNG  
DARI TAHUN 2011/2012 DAN 2012/2013**



*Sumber:* Hasil olahan peneliti berdasarkan database Unpas, Unisba, Unpad, IM Telkom, Unikom



Mengacu pada gambar 1.2, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pendaftar dan peserta lulus peminat jurusan Ilmu Komunikasi pada masing-masing perguruan tinggi tersebut. Meskipun ada beberapa perguruan tinggi yang mengalami penurunan. Namun jumlah penurunan peminat tersebut tidak terlalu jauh dari tahun sebelumnya. Sehingga dapat dianggap, Ilmu Komunikasi masih menjadi program studi pilihan para siswa SMA kota Bandung.

Dengan melihat perkembangan peminat jurusan Ilmu Komunikasi yang tertera pada gambar 1.2, serta banyaknya perguruan tinggi yang membuka program studi Ilmu Komunikasi sebagaimana tertera pada tabel 1.1 membuat program studi Ilmu Komunikasi menjadi salah satu program yang dijadikan pembahasan dalam latar belakang penelitian ini.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti gaya hidup (Setiadi, 2003:134). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Jauzi, Mulyana, dkk 2011:173). Meskipun demografi siswa SMA tersebut sama yakni di kota Bandung, namun masing-masing memiliki perbedaan gaya hidup tentang bagaimana mereka berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, menghabiskan waktu dan uangnya.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya. Selama ini riset mengenai perilaku konsumen

melalui pendekatan gaya hidup sangat sedikit sekali dilakukan terutama di Indonesia, padahal penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan (Jauzi, Mulyana, dkk 2011: 171).

Menurut data yang diakses pada <http://kontenpositif.com/blogging-gaya-hidup-kaum-remaja> (Selasa 17 September 2013, 10:45) mengatakan bahwa Perkembangan zaman serta teknologi yang begitu besar berpengaruh besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama kaum remaja. Saat ini, remaja sangat gemar memanfaatkan fasilitas internet yang sudah disediakan di *gadget* mereka masing-masing. Kegiatan menggunakan jaringan internet masih dominan dilakukan oleh kaum remaja karena salah satu penyebabnya adalah waktu luang seorang remaja yang masih banyak bila dibandingkan dengan orang tua yang sudah memiliki kesibukan banyak, sehingga jarang meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan lebih lama dengan menggunakan internet.

Gaya hidup remaja saat ini, terutama siswa SMA bermacam-macam. Salah satunya yaitu gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif dilakukan siswa dalam kehidupannya sehari-hari. Siswa bergaya hidup konsumtif dipengaruhi oleh media yang diikutinya dalam berbagai informasi seperti televisi, majalah, media internet, saat berjalan-jalan ke mall untuk *hangout* atau menghabiskan waktu serta keadaan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku gaya hidup mereka (<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/PPKN/article/view/26524>). Mengacu

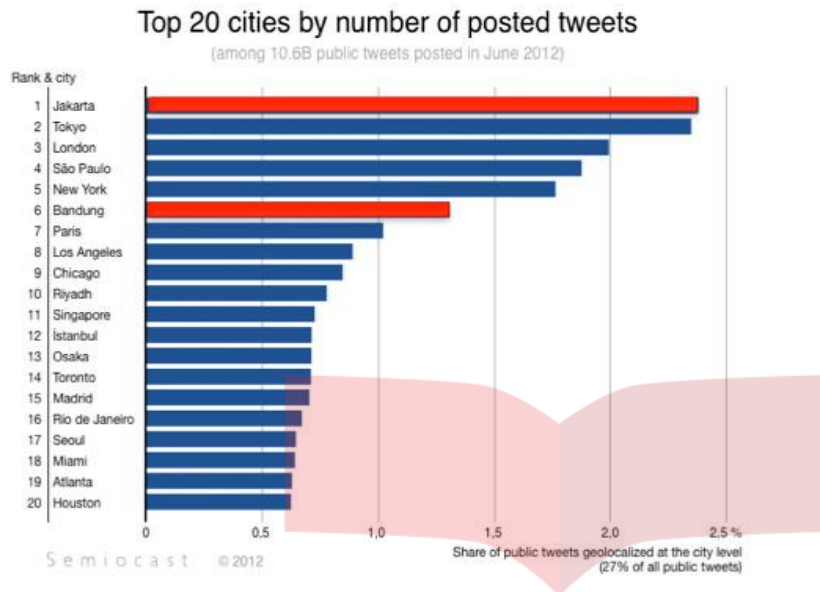
pada data tersebut, terbukti bahwa gaya hidup siswa SMA banyak dipengaruhi oleh peran serta penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dalam buku *Social Media Marketing* mengatakan bahwa *twitter a rapidly growing, micro blogging social network is excellent for disseminating announcements, events, sales notices, and promotions and for quickly alerting customers of new information* (Sahlin, 2010:13). Pernyataan tersebut menyatakan bahwa twitter merupakan jejaring sosial micro blogging yang berkembang dengan pesat baik untuk menyebarkan pengumuman, kegiatan-kegiatan penting, pemberitahuan penjualan, dan promosi yang cepat untuk mengingatkan konsumen tentang informasi baru.

Media sosial merupakan media yang paling berperan penting dalam siswa SMA. Terbukti dengan Bandung yang menduduki peringkat keenam di dunia yang masyarakatnya banyak melakukan kegiatan *post tweets* di twitter (<http://tekno.kompas.com/read/2012/07/31/17362175/Jakarta.Juara.Tweet.Sedunia.Bandung.Peringkat.Ke-6>)

Berikut adalah data mengenai 20 kota di dunia dengan jumlah tweets tertinggi:

**GAMBAR 1.3**  
**TOP 20 CITIES BY NUMBER OF POSTED TWEETS**



*Sumber:*

<http://tekno.kompas.com/read/2012/07/31/17362175/Jakarta.Juara.Tweet.Sedunia.Bandung.Peringkat.Ke-6>

Selain itu, Indonesia tercatat menduduki rangking kedua dari sepuluh negara pengguna facebook terbanyak. Lebih dari 35.174.940 penduduk Indonesia menggunakan facebook. (<http://www.tutorialblogging.com>).

Berikut adalah data mengenai Indonesia yang menduduki rangking kedua dari sepuluh negara pengguna facebook terbanyak:

**GAMBAR 1.4**  
**SEPULUH NEGARA PENGGUNA FACEBOOK TERBANYAK**

#	Country	Users	Growth		Pen.
1.	<a href="#">United States</a>	151 820 460	+3 604 260	+2.43% 📈	48.94%
2.	<a href="#">Indonesia</a>	34 999 080	+680 040	+1.98% 📈	14.40%
3.	<a href="#">United Kingdom</a>	28 841 840	+924 080	+3.31% 📈	46.26%
4.	<a href="#">Turkey</a>	26 198 200	+1 070 500	+4.26% 📈	33.67%
5.	<a href="#">Philippines</a>	22 515 820	+756 540	+3.48% 📈	22.54%
6.	<a href="#">India</a>	21 726 960	+1 831 540	+9.21% 📈	1.85%
7.	<a href="#">Mexico</a>	21 560 720	+1 816 520	+9.20% 📈	19.17%
8.	<a href="#">France</a>	20 957 320	+578 700	+2.84% 📈	32.36%
9.	<a href="#">Italy</a>	18 355 680	+563 100	+3.16% 📈	31.60%
10.	<a href="#">Canada</a>	17 357 660	+470 340	+2.79% 📈	51.42%
11.	<a href="#">Germany</a>	15 947 500	+1 226 660	+8.33% 📈	19.38%
12.	<a href="#">Argentina</a>	13 154 840	+505 080	+3.99% 📈	31.82%
13.	<a href="#">Brazil</a>	13 012 220	+2 136 880	+19.65% 📈	6.47%
14.	<a href="#">Spain</a>	12 768 000	+656 580	+5.42% 📈	27.45%
15.	<a href="#">Colombia</a>	12 572 340	+686 560	+5.78% 📈	28.44%
16.	<a href="#">Malaysia</a>	10 097 480	+198 020	+2.00% 📈	38.60%

Sumber : (<http://www.tutorialblogging.com>) diakses pada Selasa, 10 September 2013

Gaya hidup yang dilakukan remaja Indonesia terutama siswa SMA ternyata banyak dipengaruhi oleh perubahan teknologi yang semakin canggih saat ini. Itu berarti penggunaan media berperan penting dalam perubahan gaya hidup seseorang terutama remaja. Hal ini lah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul:

*“Analisis klaster berdasarkan gaya hidup dan penggunaan media periklanan oleh perguruan tinggi terhadap siswa SMA kota Bandung peminat jurusan Ilmu Komunikasi”*

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis, adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana analisis klaster tentang gaya hidup para siswa SMA kota Bandung peminat jurusan Ilmu Komunikasi?
2. Media apa saja yang digunakan sebagai sarana promosi serta konsep periklanan yang digunakan sesuai karakteristik siswa SMA kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis klaster tentang gaya hidup siswa SMA kota Bandung peminat jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan sebagai sarana promosi serta konsep periklanan sesuai karakteristik siswa SMA kota Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan banyak nilai positif terhadap pihak-pihak terkait, diantaranya:

### 1. Aspek Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Ilmu Komunikasi tentang bagaimana gaya hidup siswa SMA kota

Bandung dalam berkomunikasi dan berinteraksi, menghabiskan waktu dan uang mereka serta perilaku mereka dalam mencari informasi tentang jurusan Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai penggunaan media periklanan sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran serta memberikan pengetahuan mengenai periklanan, baik itu pengertian, penggunaan ataupun fungsi dari periklanan tersebut.

Berbagai macam materi dan bahasan yang ada dalam penelitian ini didapat dari berbagai macam sumber yaitu Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Bandung, Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah IV, Yayasan Pendidikan Telkom, Direktorat Jendral Perguruan Tinggi Negeri, atau referensi lainnya seperti buku, jurnal, website, perkuliahan serta kemampuan penulis dalam berpikir secara sistematis.

## 2. Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi siswa SMA dalam memilih jurusan di perguruan tinggi. Di samping itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada pihak perguruan tinggi untuk lebih memperbaiki dan mengembangkan program studi ilmu komunikasi agar lebih baik dan sesuai dengan harapan para pelajar di Indonesia.

## 3. Aspek Umum

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta memberikan kemudahan bagi pihak-pihak terkait untuk melakukan kegiatan penelitian lainnya.

### 1.5 Tahapan Penelitian

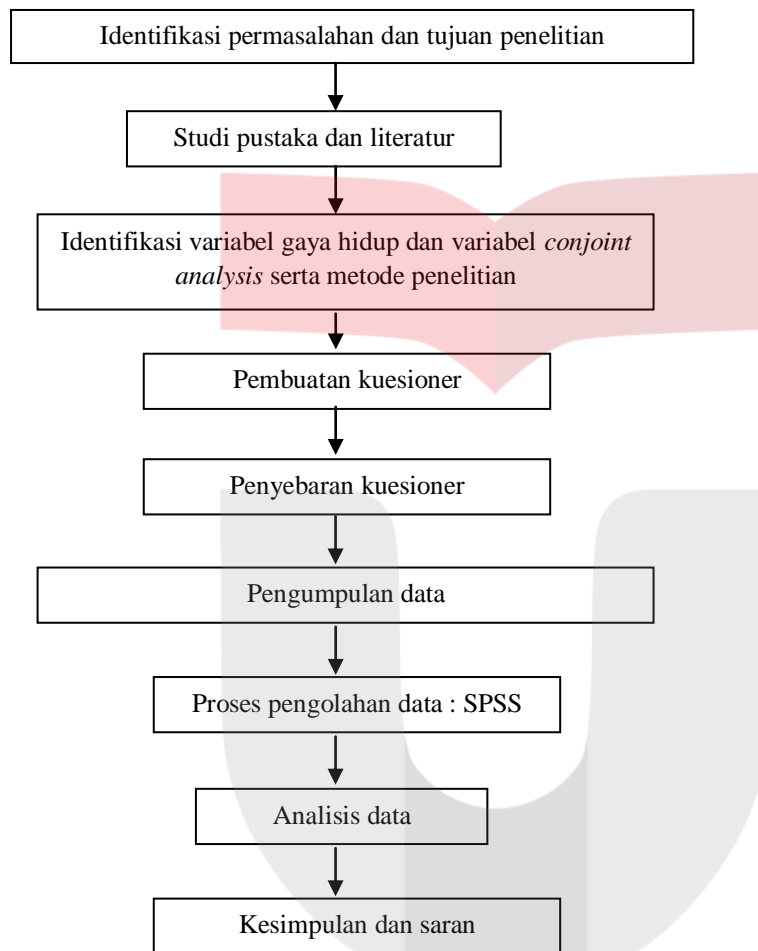
Penelitian ini berawal dengan mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan penelitian merupakan persoalan konseptual dan teoritis yang perlu dipersempit bagi peneliti dasar untuk memahami fenomena tersebut dan beberapa pertanyaan penelitian yang seorang peneliti dasar ingin jawab secara empiris” (Sekaran, 2006: 75). Setelah masalah teridentifikasi barulah menentukan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Setelah masalah dan tujuan teridentifikasi barulah mencari studi pustaka dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Langkah selanjutnya yaitu menentukan variabel dan metode yang akan digunakan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel gaya hidup *Activity, Interest, Opinion* (AIO) dan variabel *conjoint* dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardinata Surya pada tahun 2013. Metode yang digunakan yaitu *cluster analysis* dengan *twostep cluster*. Setelah identifikasi variabel dan metode penelitian, kemudian pembuatan kuesioner untuk dibagikan kepada siswa SMA kota Bandung yang menjadi objek penelitian. Setelah itu barulah penyebaran kuesioner dibagikan kepada siswa SMA yang dijadikan objek penelitian. Barulah data dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS dan kemudian dianalisis, hingga



akhirnya ditemukan hasil dan kesimpulan serta saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut tahapan penelitian yang dilakukan peneliti :

**GAMBAR 1.3**  
**TAHAPAN PENELITIAN**



*Sumber:* Hasil olahan peneliti diadopsi dari Sekaran, 2006 : 60-160

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA baik negeri atau swasta kota Bandung. Sekolah yang dijadikan objek dalam penelitian ini sebanyak 37 SMA dengan rincian 26 SMA Negeri dan 11 SMA Swasta kota Bandung. Adapun waktu penelitian yang dilakukan terhitung mulai bulan November 2012.



## BAB V

## SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

Hasil analisis *TwoStep Cluster* dengan variabel kategorial berupa karakteristik siswa SMA berdasarkan gaya hidup serta variabel kontinyu berupa preferensi siswa SMA memberikan hasil bahwa seluruh siswa SMA terbagi menjadi 3 *cluster* sebagai berikut :

1. *Cluster* Pertama atau ***Parenting Students*** atau siswa yang berorientasi keluarga
2. *Cluster* Kedua atau ***Sociality Student*** atau siswa yang berorientasi kegiatan sosial
3. *Cluster* Ketiga atau ***Individualist Student*** atau siswa yang berorientasi individu

Masing-masing *cluster* memiliki karakteristik gaya hidup yang berbeda satu sama lain. Adapun berikut adalah karakteristik gaya hidup ketiga *cluster* yang terbentuk :

1. *Cluster* pertama atau ***Parenting Students***. Siswa dalam *cluster* pertama merupakan siswa yang cukup antusias terhadap jurusan Ilmu Komunikasi. Mereka adalah siswa yang senang melakukan interaksi sosial dan mengikuti kegiatan sosial. Meskipun siswa dalam *cluster* ini senang berkumpul bersama teman, namun mereka sangat dipengaruhi oleh keluarga dalam mengambil keputusan memilih jurusan di perguruan tinggi. Siswa dalam *cluster* ini juga merupakan siswa yang senang berkumpul bersama teman-teman. Dalam memilih perguruan tinggi, mereka cukup

mementingkan akreditasi kampus serta kemudahan mendapat pekerjaan setelah lulus. Siswa dalam *cluster* ini merupakan siswa yang senang menonton televisi dan mereka mengikuti perkembangan berita nasional menggunakan internet.

2. *Cluster* kedua atau ***Sociality Students***. Siswa dalam *cluster* kedua merupakan siswa yang sangat antusias dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Mereka adalah siswa yang senang mengikuti kegiatan sosial dan banyak tergabung dengan klub dan komunitas. Mereka lebih senang menghabiskan waktu untuk *hangout* dan berkumpul bersama teman-temannya. Keluarga cukup berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jurusan Ilmu Komunikasi namun siswa dalam klaster kedua masih mempertimbangkan keinginan dari dirinya sendiri. Siswa dalam *cluster* ini masih menggunakan brosur untuk mencari informasi tentang program studi Ilmu Komunikasi.
3. *Cluster* ketiga atau ***Individualist Students***. Siswa dalam *cluster* ketiga merupakan siswa yang tidak senang mengikuti kegiatan sosial. Mereka lebih senang menghabiskan waktu mereka dengan memanfaatkan fasilitas internet. Keluarga cukup memberi pengaruh dalam keputusan pemilihan jurusan Ilmu Komunikasi, namun siswa dalam *cluster* ini masih menentukan pilihan atas kemauannya sendiri. Siswa dalam *cluster* ini juga tidak mementingkan reputasi kampus.

Karakteristik ketiga klaster menunjukkan hasil bahwa siswa SMA kota Bandung sangat gemar memanfaatkan jaringan internet untuk mengakses berbagai macam informasi ataupun sebagai

sarana hiburan melalui jejaring sosial seperti twitter dan facebook. Dengan begitu, *tools communication* yang sebaiknya digunakan pihak kampus untuk lebih memperkenalkan tentang jurusan Ilmu Komunikasi kepada siswa SMA kota Bandung yaitu memanfaatkan media sosial twitter dan facebook sebagai pilihan pertama media yang digunakan untuk saluran promosi dan penyampaian informasi. Selain itu, brosur dan radio juga masih sering digunakan oleh siswa SMA kota Bandung sehingga pihak kampus harus tetap menggunakan kedua media tersebut. Pilihan terakhir media yang digunakan sebagai *tools communication* bagi pihak kampus yaitu televisi, mengingat biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan di televisi cukup mahal sehingga televisi dijadikan *option* terakhir bagi kampus sebagai media komunikasi yang ditawarkan peneliti.

## 5.2 Saran.

### a. Saran Bagi Perguruan Tinggi

1. Untuk *cluster* pertama yaitu *Parenting Students*. Sesuai dengan karakteristiknya, mereka siswa yang mencari informasi melalui situs internet, dan gemar menghabiskan waktunya dengan menonton televisi dan mendengarkan radio, serta memanfaatkan fasilitas internet. Dengan begitu, untuk *cluster* pertama sebaiknya pihak perguruan tinggi melakukan kegiatan promosi dengan beriklan di televisi, memanfaatkan media sosial seperti twitter dan facebook, dan terkadang masih menggunakan radio.

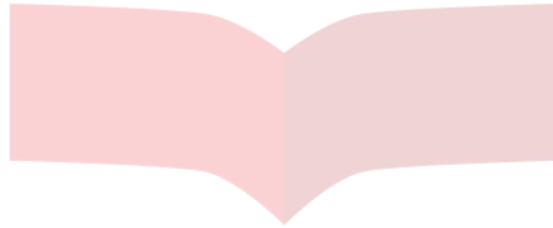
2. Untuk *cluster* kedua yaitu ***Sociality Students***. Sesuai dengan karakteristiknya, di samping melalui televisi dan internet siswa dalam *cluster* kedua masih memanfaatkan brosur untuk mencari informasi. Dengan begitu, pihak perguruan tinggi sebaiknya disamping melakukan promosi melalui internet dan televisi, pihak perguruan tinggi juga harus berpromosi melalui brosur untuk siswa dalam *cluster* kedua ini.
3. Untuk *cluster* ketiga yaitu ***Individualist Students***. Sesuai dengan karakteristiknya, siswa dalam *cluster* ketiga merupakan siswa yang sangat gemar memanfaatkan fasilitas internet untuk mencari informasi Ilmu Komunikasi ataupun mengisi waktu luangnya. Dengan begitu, pihak perguruan tinggi harus melakukan promosi menggunakan jaringan internet untuk siswa dalam *cluster* ketiga ini.

#### **b. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Dalam perilaku konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen. Diantaranya yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas mengenai faktor pribadi yang didalamnya terdiri dari gaya hidup. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengelompokan berdasarkan kebudayaan, sosial, dan juga psikologi. Dengan begitu, siswa SMA yang merupakan peminat program studi Ilmu Komunikasi dapat lebih diketahui karakteristiknya jauh lebih dalam sehingga pihak

perguruan tinggi dapat lebih tepat melakukan kegiatan promosi sesuai dengan sasarannya.

2. Analisis klaster, dapat dilakukan berdasarkan variabel demografi, geografi, gaya hidup, dan perilaku. Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas tentang gaya hidup karena demografi dan geografi objek penelitian yang sudah jelas berada di kategori umur dan daerah geografis yang sama. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengelompokan berdasarkan variabel demografi, geografi dan perilaku.



189  
Telkom  
University

## DAFTAR PUSTAKA

- Fill, Chris (2009). *Marketing Communication*. London: Prentice Hall
- Effendy, Onong Uchjana (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Jauzi, Mulyana, dkk (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Kasali, Rhenald (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lee Monle, Johnson Carla (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Morissan, (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sarwono, Jonathan (2010). *PASW Statistics 18*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks
- Sekaran, Uma (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta : (Buku 2 edisi 4). Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Simamora, Bilson (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Soemanegara (2006). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Telkom  
University



- Sulaksana, Uyung (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sumarwan. Ujang (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Zikmund, William (2003). *Business Research Methods*. United States of America: Thomson Learning
- Zimmerman, dan Sahlin (2010). *Social Media Marketing All In One For Dummies*. Willey Publishing inc

### Jurnal

- Pimpa, Nattavud (2003). *The Influence of Family on Thai Students' Choice of International Education*. 17(5), 211-219. Retrieved from The International Journal of Educational Management.
- Lin, Feng Chin (2002). *Segmenting Customer Brand Preference: demographic and psychographic*. 11(4), 249-268. Retrieved from The International Journal of Educational Management.
- Williamson, J.M., Pemberton (2008). *Personality Traits of Individual in Diferrent Specialties of Librarianship*. 64(2), 273-286. Retrieved from The International Journal of Educational Management.
- Harcar, Talha., & Kaynak, Erdener (2008). *Lifestyle Orientation of Rural US and Canadian Consumers*. 20(4), 433-454. Retrieved from The International Journal of Educational Management.
- Narang, Ritu (2011). *Examining the Role of Various Psychographic Characteristics in Apparel Store Selection: a Study on Indian Youth*. 12(2), 133-144/.Retrieved from The International Journal of Educational Management.
- Burke, Eimear., McCarthy, Bernard (2011). *The Lifestyle Behaviours and Exercise Beliefs of Undergraduate Student Nurses: A Descriptive Study*. 111(3). 230-246. Retrieved from The International Journal of Educational Management.

Roy, Sudas., Goswami, Paromita (2007). *Structural Equation Modeling of Value Psychographic Trait Clothing Purchase Behavior: A Study on The Urban*. 8(4), 269-277. Retrieved from The International Journal of Educational Management.

Brown, Claire., Varley, Peter (2009). *University Course Selection and Services Marketing*. 27(3), 310-325. Retrieved from The International Journal of Educational Management.

Haverilla, Matti (2011). *Behavioral Aspects of Cell Phone Usage Among Youth*. 12(4), 310-325. Retrieved from The International Journal of Educational Management.

Majid, Shaheen., Kanagasabai, Danamalar (2007). *Information Source Preference For Project Work By Primary School Students*. 56(1), 24-33. Retrieved from The International Journal of Educational Management.

#### **Skripsi :**

Sintalega, Ega (2011). *Analisis Pengguna Blackberry Internet Service Dengan Pendekatan Klaster Ditinjau Dari Gaya Hidup AIO (Activity, Interest, Opinion)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

#### **Internet :**

<http://fisip.ub.ac.id/webfisub/index.php/in/profil-jurusan/jurusan-ilkom/kompetensi-sosiologi> (15 Februari 2013, 20:00)

<http://kampus.okezone.com/read/2012/05/01/373/621485/sejumlah-ptn-buka-prodi-baru> (15 Februari 2013, 21.50)

<http://tekno.kompas.com/read/2012/07/31/17362175/Jakarta.Juara.Tweet.Sedunia.Bandung.Peringkat.Ke-6>

[stv.co.id](http://stv.co.id)

**Dokumen :**

Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah IV (2011).  
Bandung

Departemen Pendidikan Pemerintah Kota Bandung (2011). Laporan  
Pencapaian Hasil Ujian Nasional 2010/2011 dan 2011/2012

